

# POLOŽAJ TURIZMA U GLOBALNIM I EUROPSKIM INTEGRACIJSKIM PROCESIMA

## *The Position of Tourism in Global and European Integration Processes*

UDK 338.48:061.1(4-67 EU)

Pregledni članak

Review

### Sažetak

Turizam se danas u svijetu odlikuje novim organizacijskim i spregovnim mehanizmima. Ti mehanizmi u okruženju globalnih - svjetskih i regionalnih - europskih tijekova, predmet su ovoga rada. Riječ je o nadasve dinamičnim procesima koji su neizostavni izazov turizmu 21. stoljeća, i to ne samo kao sastavnica svjetskoga gospodarstva nego i kao presudni čimbenik njegova razvoja. Pritom, pogledi na globalizaciju se razlikuju, počevši od onih koji ju je prihvaćaju, kao snažni organizacijski i upravljački aparat, nazivajući ga "globalnom biblijom", pa do drugih koji upozoravaju na nužne njezine posljedice, kompleksnu društvenu bezličnost ili koncept nepouzdanosti.

Prema najnovijim istraživanjima proces se globalizacije ustrojava na načelu "organizacije gospodarstva", utvrđujući prednosti i pogodnosti pojedine zemlje u odnosu na drugu zemlju i slično. Ipak, postupno, ali i neizostavno mijenjaju se pogledi na globalizaciju i ona sve više postaje imperativom današnjice. U prostornom pogledu, globalizacija potiče i teritorijalizaciju i, jednako tako, deteritorijalizaciju turizma u mnogim regijama svijeta.

Takvi složeni procesi uključuju više međunarodnih tijela koja neposredno i posredno usmjeravaju turizam. U procesu europske integracije formirana su tako brojna tijela što usmjeravaju razvitak turizma na svim prostornim i organizacijskim razinama.

Ključne riječi: globalizacija, europska integracija, atraktivnost, teritorijalizacija i deteritorijalizacija

### Summary

Nowadays, tourism is characterized by new organizational and schematic mechanisms. Those mechanisms in the surroundings of global as well as regional European trends have been dealt with in this paper. Dynamics processes, above all, are in question, which are unavoidable challenge of the tourism of the 21<sup>st</sup> century not only as a constitutional part of world economy but also as crucial factor of its development. The opinions about globalization differ, starting from those accepting it as a powerful organizational and management apparatus, calling it "Global Bible", and others warning about unavoidable consequences, complex societal impersonality or concept of unreliability.

According to recent investigation, the process of globalization has been organized on the principle of the "organization of economy" determining advantages and conveniences of a specific state in relation to the other or similar one. However, gradually, the opinions about globalization unavoidably have been changed and it is becoming an imperative of our times. From special point of view, globalization fosters territorialization as well as deterritorialization of tourism in many regions of the world.

Such complex processes include many international bodies that directly or indirectly direct the tourism. In the process of European integration many bodies have been formed directing the development of tourism on all regional and organizational levels.

Key words: globalization, European integration, attractiveness, territorialization and deterritorialization.

\* mr. sc. Niko Koncul, predsjednik Uprave Dubrovnik-Babin kuk d.d. i predavač (vanjski suradnik) na Sveučilištu u Dubrovniku

## 1. Uvod

### *Introduction*

Danas, u 21. stoljeću, globalizacijom nastaju novi organizacijski, gospodarski i brojni drugi procesi. Unatoč raspravama o pozitivnim doprinosima i negativnim posljedicama, globalizacija se ipak shvaća kao sastavnica novoga svjetskog poretka, kao sposobnost prilagodbi "novim strukturama" i gospodarskim sustavima. Zato se ona očituje i kao novi koncept u društvenim znanostima koji otvara novu epohu u relacijama suvremene svjetske zajednice.

Paralelno s procesom globalizacije na svjetskoj razini razvija se i europska integracija, u okviru koje je obuhvaćen i turizam; razvila su se brojna tijela koja usmjeruju turistički razvoj na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini.

Pojava globalizacije nije točno povijesno određena. Određeni njezini oblici "kriju" se u različitim geopolitičkim procesima. U znanstvenim istraživanjima ona je relativno novi pojam, općenito rijedak prije devedesetih godina prošlog stoljeća, a u turizmu i nešto kasnije.

Kad je u pitanju integracija turizma u europskim tijekovima, riječ je o spregama koje uključuju turizam u gospodarski sustav Europe. Danas, kada se stvara "novi socio-ekonomski europski prostor", proces globalizacije i europske integracije i turizma potrebno je integralno i shvaćati. Jer, upravo poznavanje i praćenje ovih procesa može pomoći u nalaženju smjernica za razvoj turističkih destinacija i svojega vlastitog mjesta na turističkom tržištu. Ovi se procesi ne mogu gledati odvojeno, već integralno kao organizacijska i funkcionalna cjelina. Iako se europska integracija formirala prije globalizacije, ona se danas razvija paralelno s njom. Tako se razmatranja koja se otvaraju u ovom radu temelje na tri načela:

1. općem procesu globalizacije,
2. procesu globalizacije i turizma,
3. procesu globalizacije i europske integracije.

Polazeći od tih načela i procesa ukazuju se i specifičnosti s kojima se turizam susreće, sukobljava, ali i razvija.

U geoekonomskom procesu turizam je prošao i prolazi svoj put. To je bilo posebno izraženo sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, kada su se ekonomije razvijenih zemalja "ubacivale" u ekonomije "nerazvijenih". One su sve više očitovale prerastanje turističke djelatnosti u turističku industriju, dakle davale su «smjernice» za novi turizam. Tako je i u ovoj, uslužnoj gospodarskoj domeni pojam globalizacije danas postao sveobuhvatniji nego ikad prije. Kakva je budućnost turizma - postavlja se zato opravdano pitanje - i što je sve potrebno učiniti za najbolji put do uspjeha?

Budućnost turizma uistinu je kušnja čovjekove sposobnosti da organizira sebe u nailazećim socio-ekonomskim procesima. Sadašnji pristup razvoju turizma zato se mora promijeniti, što je dodatni izazov i turistima i turističkoj industriji (Reiser, 2003.).

Novi oblici turističkih tijekova otvorili su pitanje kružnih putovanja, a time i pitanje "globalizacije" mora. To je novi oblik utjecaja turizma na globalnoj razini (Wood, 2000.). Cilj ovom radu je razmotriti smjernice po kojima se razvija turizam na globalnoj i europskoj razini.

## 2. Globalizacija jučer, danas i sutra

### *Globalization yesterday, today and tomorrow*

Da bi se u potpunosti mogao razumjeti proces globalizacije, potrebno je uputiti na postojanost političko-ekonomskih procesa koji su se odvijali u dvadesetom stoljeću. Ne ulazeći u geopolitičku polarizaciju razvoja, već samo u aktualne suvremene procese globalizacije, nemoguće je izbjeći da se ne spomene postojanost geoeekonomske povijesti. Istraživači globalnog razvoja prihvaćaju postojanost političko-ekonomske logike svjetske ekonomije. Tako su se razvijale sprege i međudodnosi u razvoju koji su poznati u političkoj geografiji (Tailor, 1987.).

U geoekonomskom povijesnom razvoju kasnih sedamdesetih i početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća pojam globalizacije imao je sasvim drugo obilježje nego što ga ima danas. Globalizacija se odvijala u tijesnoj vezi sa sferom geoeconomije i geopolitike, što se je odrazilo i na gospodarski sustav svjetske ekonomije. Ekonomska situacija u svijetu u biti se ne mijenja, za razliku od političke - transfer bogatstva ostajao je u većem dijelu jednosmjernan, od nerazvijenih zemalja prema razvijenima. Često se pritom postavljalo pitanje uspostavljanja li institucije razvijenih zemalja time i nove oblike kolonijalizma.

Gospodarska snaga razvijenih zemalja i njihov superiorni odnos omogućili su im da dominiraju na mnogim turističkim regijama. Na tom turistički eksploatiranom putu uspješno je bila definirana ekonomska korist, s nepreciznim neekonomskim posljedicama. Zbog nedostatka mehanizma kontrole u razvoju turizma u manje razvijenim zemljama strategija je bila upitna i redovito nedefinirana (Britton, 1982.). Zbog toga se događalo da pojedine zemlje skrenu od željenoga smjera razvoja. Danas je stanje izmijenjeno. Težište je stavljeno na organizacijsko-funkcionalno načelo i sprege.

Tako rasprava oko termina globalizacije varira počevši od onih koji upozoravaju na kompleksnu društvenu bezličnost ili koncept nepouzdanosti pa do onih koji je podržavaju kao snažni organizacijski i upravljački aparat, nazivajući ga "globalnom biblijom".<sup>1</sup> Ovaj proces potiče:

- visokorazvijenu organizacijsku, ekonomsku i poslovnu spregu,
- dirigrani proces,

<sup>1</sup> Kritike procesa globalizacije naglašavaju da jaz između bogatih i siromašnih raste, da je u kasnim 90-im godinama 1/5 zemalja s najvećim dohotkom proizvela 86% svjetskog GDP-a, dok je zadnja 1/5 imala 1%. Također se iznosi da je 50 transnacionalnih korporacija među 100 najvećih, i da se 40% svjetske trgovine odvija između istih transnacionalnih kompanija.

- potpuni, integrirani/globalni kapitalizam,
- "društvenu kompresiju",
- ovisnost ili determiniranost.

Iako se za globalizaciju danas govori da je to neizbježan proces, otvaraju se i brojna pitanja - od političko-geografskih i prostorno-organizacijskih pa sve do socijalnih, uključujući i potrebnu legislativu.

Je li u pitanju integracija "ekonomskog carstva", politike i kulture - zaokuplja brojne autore. Globalizacija ima za cilj razvijati nove ekonomske i organizacijske odnose u većini područja života. Ona se odnosi i na proces integriranja pojedinih nacionalnih u jedinstvenu (integralnu) ekonomiju.

Ekspert za marketing, Ted Libvitt bio je kritiziran da je precijenio rast globalnih tržišta. Dokazalo se da je ipak imao pravo. Njemu se pridružuju i drugi s tim što ističu da su mediji i tehnologija smanjili svijet, te da će se ljudski ukusi izjednačiti stvarajući jedinstveno globalno tržište koje će dominirati uz svjetski najuspješnije tržišne marke. Tehnologija okreće svijet prema "jedinstvenim ujedinjenim zajednicama", i nije više bitno kojoj rasi, religiji ili kulturi pripadaju - oni svi skupa ubiru plodove tehnologije u kojem bilo obliku.

Proces globalizacije uključuje i globalizaciju kulture (Klaver i Fu, 2004.). Činjenica je da aspekti kulture povezuju pojedince i skupine. Često se ističe da kultura ima specifičan prostorni uzorak jer je jezik pri tome bitni činitelj. Globalizacija nema granica, ali kultura ih ima. I to je posebno važno i presudno u području turizma, pa dok se, s jedne strane, globalizira tržište roba i usluga, s druge strane, u turizmu, destinacije se diferenciraju i temelje na autentičnosti.

Najnovija istraživanja procesa globalizacije temelje se uglavnom na propitivanju stupnja ili razine značajnosti pojedine zemlje, i to na osnovi dvaju načela (Kearney, 2004.):

1. određivanje indeksa globalizacije,
2. određivanje atraktivnosti destinacije.

Oba pokazatelja imaju pozitivne odnose prema razvoju procesa globalizacije. Njima se određuje:

1. stupanj razvijenosti pojedine zemlje,
2. razina lokacijske pogodnosti ulaganja u zemlju.

Tako se od 2002. godine određuje i stupanj (rangiranje) globalizacije u svijetu,<sup>2</sup> obuhvativši čak 85% svjetske populacije.

Prvi pokazatelj, tj. indeks globalizacije, pokazuje stupanj razvijenosti. Za određivanje indeksa globalizacije razmatra se 14 pokazatelja svrstanih u 4 kategorije:

1. ekonomska integracija (trgovina, vrijednosni papiri, dotok stranog kapitala i dr.),

2. osobno komuniciranje (razvoj telefonija, putovanja i dr.),
3. tehnološko rangiranje (uporaba Interneta, ostvarene veze, Internet-usluge),
4. političko rangiranje (uključivanje međunarodnih organizacija).

Prema prethodnom nizu kategorija kojima se ispituje proces globalizacije, za svaku zemlju određuje se stupanj razvijenosti, organiziranosti, pogodnosti ulaganja i dr. Tako se ustanovljuje fleksibilnost pojedinih gospodarskih i političkih sustava u pojedinoj zemlji, poradi mogućnosti ulaganja u njezino gospodarstvo.

Iako je ovdje riječ o složenoj procjeni atraktivnosti destinacije, prikaz procjene indeksa atraktivnosti je pojednostavljen. On se temelji na tri veće kategorije:

1. financijskoj strukturi,
2. raspoloživosti i obrazovanosti populacije,
3. poslovnom okruženju.

Prva je kategorija financijska. Ona uključuje razinu razvika infrastrukture, održavanje i njezino korištenje. Druga kategorija odnosi se na pogodnosti pojedine zemlje, uključujući kvalitetu pravnog sustava. Ova kategorija polazi od razine razvoja socio-ekonomske strukture (radna snaga, demografski razvitak i sl.). Treća kategorija odnosi se na razinu i funkcioniranje upravnih, političkih i organizacijskih tijela u državi. To je detaljno prikazano u tablici 1.

Tako se rangiraju procjene povoljnosti ulaganja u pojedine države u svijetu. Svaka od ovih kategorija sastoji se od potkategorija i instrumenata mjerenja, te načina iskazivanja dobivenih parametara. U ovaj je proces uključena i kvaliteta društvenih resursa i geopolitički rizik.

Indeks atraktivnosti je alat koji pomaže za razumijevanje i uspoređivanje prednosti za ulaganje koje pojedina zemlja ima u usporedbi s drugom zemljom. Na taj način određuje se prednost za ulaganje. Najznačajnija obilježja pri određivanju indeksa atraktivnosti uključuju sljedeće:

- procjena poslovnog okruženja,
- tehnološko obrazovanje,
- intelektualno vlasništvo,
- poslovnost i regulative,
- sposobnosti vodećih poslovnih ljudi,
- operativnost lokacije na pojedinim razinama,
- lokacijska kakvoća i sl.,
- menadžersko obrazovanje,
- rizici i dr.

<sup>2</sup> Prema izvješću *Foreign Policy* – 2004, obuhvaćena je analiza globalizacije za 85% svjetske populacije i prikazan je indeks globalizacije za 62 zemlje u 2003 godini. Hrvatska je bila na 23. mjestu.

Iskustvo pri istraživanju indeksa atraktivnosti u europskim okvirima pokazuje da je u Europi došlo do

promjena, uključujući gospodarsku i političku transformaciju. Najviši indeks atraktivnosti u Istočnoj Europi ima Republika Češka. Ako se izuzme Rusija, kojoj razina indeksa atraktivnosti raste, nakon Češke su Poljska i Mađarska. Položaj se Hrvatske nije još afirmirao, tako da se u ovom kontekstu ne spominje.

Proces globalizacije prati i deterritorijalizacija i reteritorijalizacija. (Hazbun, 2004.). To su bitni činitelji u razvitku prostorne strukture i promjene koje se odvijaju na teritorijalnom načelu.

**Tablica 1. Procjena atraktivnosti destinacije**

*Table 1. The assessment of the attractiveness of a destination*

KATEGORIJE	SUPKATEGORIJE	MJERENJA
FINANCIJSKA STRUKTURA	kompepcija cijena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prosječna plaća</li> <li>• položaj kompepcijskih cijena (programeri i lokalni operativni menadžeri)</li> </ul>
	cijena infrastrukture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• telekomunikacijski sustavi i sl.</li> <li>• putovanja u veće potrošačke destinacije</li> </ul>
	takse i sl.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pristojbe prijevoznitva, procjene gubitka, kolebanje stopa</li> </ul>
POPULACIJA I OBRAZOVANJE	kumulativno poslovanje i iskustvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• određivanje IT i BPO veličine tržišta</li> <li>• kvaliteta IT-menadžera</li> </ul>
	raspoloživost zapošljavanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ukupna snaga</li> <li>• snaga sveučilišta - obrazovanja</li> </ul>
	obrazovanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razina standardizacije obrazovanja</li> </ul>
	stope iskoristivosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativni rast BPO i stope nezaposlenosti</li> </ul>
POSLOVNO OKRUŽENJE	pogodnosti (uključuje ekonomske i političke aspekte)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poslovanje i politička okolina</li> <li>• A. T. Kearney's inozemno investiranje i indeks pouzdanosti</li> <li>• razvijenost uprava</li> <li>• ulaganje vlade u informatičku tehnologiju i sl.</li> </ul>
	infrastruktura zemlje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizacija mjerenja kvalitete informatičke i telekomunikacijske tehnologije ITC-sektora</li> </ul>
	kulturna prilagodba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kearney's indeks globalizacije</li> </ul>
	sigurnost intelektualnog vlasništva (IP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stope investicije i ICT-pravo</li> <li>• zaštita od ilegalnih softvera</li> </ul>

*Izrazi: IT- Information Technology, BPO – Business Process Outsourcing, ICT – Information Communitons Technology, ITC – Information Technology Council, IP – Intellectual Protection)*

*Izvor: Kearney, 2004.*

### 3. Integriranje turizma u globalizacijski proces

#### *Integration of tourism in the process of globalization*

Koje su odlike integracije turizma u globalne procese? Da bi se odgovorilo na to pitanje, potrebno je poći od razvoja turizma u ranoj fazi, u razdoblju kad je postao

masovnom pojavom. Naime, činjenica je kako povijesno ekonomski razvitak globalizacije i integracije biva neizostavno u sinergiji s općim procesima političko-ekonomskog razvoja i globalizacije, počevši još od ranih sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Otada, pod utjecajem različitih interesa, ovaj se proces razvijao u dvije faze:

1. intruzija u turizmu,

## 2. integracija u globalne tijekove.

U prvoj fazi, na međunarodni turizam, posebno u nerazvijenim zemljama, izravno utječu emitivne zemlje. To je bilo razdoblje intruzije.

U to vrijeme, na planu međunarodnoga turizma, u manje razvijenim zemljama manje se očituje kao proces unutar vlastitih ekonomija, a više u okvirima zahtjeva onih emitivnih zemalja iz kojih potječu turisti, zbog toga su i međunarodne kompanije locirane u glavnim emitivnim tržištima, pa su imale i izravni kontakt s turistima. To je bila i ostala prva i najutjecajnija veza u lancu turističkog tijeka (Matthews, 1977.).<sup>3</sup> što se, opet, neposredno odražavalo na prijevoznništvo.

Turistička svjetska organizacija, Međunarodni monetarni fond i drugi globalni sudionici u uspostavljenom sustavu, neposredno su diktirali parametre turističkom razvoju, određivali su politiku investicija, konstrukciju infrastrukture i ostalo, često u dogovoru s multinacionalnim korporacijama. Nerijetko međunarodne turističke kompanije promoviraju turističke destinacije. Njihovo je sudjelovanje pritom ovisilo o činiteljima koji osiguravaju egzistenciju njihovih kompanija.

Da bi sudjelovale na međunarodnom turističkom tržištu, neke su države, poradi toga, bile primorane prihvatiti strani udio kapitala, čak i formiranje novog tipa turističke ponude. To je omogućivalo emitivnim zemljama da reguliraju turističku potrošnju svojih građana i odljev novca iz zemlje. Dolazak turista u pojedine destinacije (zemlje) postizavao se ili uz dobivanje podrške emitivnih zemalja ili temeljem snage tih zemalja, koje su tako izravno ili posredno utjecale na njihovu dobit ili interes. Multinacionalne snage bavile su se modelima alternativnih destinacija. One su time osnaživale svoj utjecaj na međunarodni turizam. Na hijerarhijskoj ljestvici interesa najviše su profitirale emitivne zemlje.

Druga je faza ono razdoblje gdje dolazi do snažnih organizacijskih promjena u razvoju i upravljanju turizmom, počevši od devedesetih godina prošlog stoljeća do danas. U ovom kontekstu promjena, ubrzano se razvijaju turistička potražnja, potrošnja i komercijalizacija.<sup>4</sup> U svojoj kompleksnosti i organiziranosti međunarodni turizam danas uključuje četiri temeljne kategorije (Mowlana, 1993.):

- turističku potrošnju,
- pogodnosti koje omogućuju razvoj turizma (transnacionalno prijevoznništvo, telekomunikacije i sl.),
- financiranje (klasično, uključujući nebankovne kredite, npr. American Express i sl.),
- regulativne i druge institucije kao GATT - *General Agreement on Trade in Services* i WTTC – *World Travel and Tourism Council* dr.

Kompleksnost cjelokupnih organizacijskih procesa u međunarodnom turizmu očituje se u interakciji brojnih sudionika, što uključuje integraciju institucija, njihovo funkcioniranje, odnose i sprege. U širem pogledu moguće je shvatiti zakonitosti funkcioniranja i odnosa i konsolidacije organizacijskih sprega "međunarodnoga turističkog prostora",<sup>5</sup> radi vlastitog participiranja u njegovoj složenosti.

Ovaj proces prati razvoj snažne informatičko/komunikacijske tehnologije. Ona pruža dodatnu snagu razvoju turizma, njegovoj prodornosti, poslovnosti i drugim poslovnim i integrativnim obilježjima, uključujući i nadzor transnacionalnih organizacija i međunarodnih institucija. Stvoreni su tako kompleksni odnosi između produkcije i distribucije u međunarodnome turizmu.

Ovime se otvaraju i pitanja razvoja i funkcioniranja globalnoga političko-ekonomskog sustava, te nove dimenzije u poslovanju pojedinih vlada uz sve snažnije uključivanje multinacionalnih poduzeća.

Razvijanjem međudnosa turizma i globalizacije dolazi do izražaja njegov sve snažniji oblik globalizirane djelatnosti. Jer, turizam, za razliku od drugih gospodarskih grana, neizostavno sadržava i socijalno-kulturnu sastavnicu u svoj njezinoj složenosti i međuodnosima. U putničkoj su industriji također nužni integracijski procesi. Globalizacija je tako i u društvenom i socijalnom pogledu posve ovladala ekonomskim procesima (Hirst i Thompson, 1996.).

Na globalne procese u turizmu utječe više činitelja. To je složen međuodnos koji se gradio i koji se i dalje razvija u skladu s općim i specifičnim uvjetima, pa se za budućnost na globalnoj razini u turizmu naglašava sljedeće (Gouirand, 1997.):

- tehnološka pozornost, kao imperativ da se bude u tijeku svega što se događa, za što su prijeko potrebne informacije u pravo vrijeme,
- društvena pozornost, poradi praćenja ponašanja i socio-kulture potrošača i društvenih promjena,
- konkurentska pozornost, u nadziranju: evolucije raspodjele, uloge cijena, problema uključivanja, novih tipova trgovačkog poslovanja, događanja u zemljama s kojima se posluje i koje imaju utjecaja na poslovanje, ekonomski razvoj, društvenu politiku i sl.,
- geopolitička pozornost, kao potreba poznavanja zona utjecaja i međunarodne regulative i dr.

Ovaj skup pozornosti ponajbolje otkriva svu složenost opstanka na turističkom tržištu, i upućuje na presudnost pitanja kvalitete i načina razmišljanja o turizmu u 21. stoljeću. Proces globalizacije obuhvaća i utjecaj dijaspore na stvaranje mogućnosti ulaganja u razvoj (Maim, 2003.).

Uspoređujući pojedine kategorije turizma i globalizacije, uočava se da je globalizacija turizma jedan

<sup>3</sup> Ovdje se ističe da se turizam u nerazvijenim zemljama prodavao kao maštarija koja vodi rastu pogrešnih vrijednosti u zemljama domaćina.

<sup>4</sup> S godišnjom stopom rasta međunarodnih turističkih putovanja od 4,3% očekuje se da će u 2020. godini putovati oko 1,5 milijardi turista a prihod od turizma će porasti na oko 1.000 milijardi US dolara.

<sup>5</sup> Prema iskazima WTM - World Travel Monitoring ističe se da smo ušli u 21. stoljeće s brojnim sudionicima, uključujući tehnološke, generičke ili političke procese.

od podsustava opće globalizacije. Ta je sprega prikazana u tablici 2. Tako su se usporedile opće (globalizacijske) i specifične pojedine kategorije koje potiču turizam (Kearne, 2004.):

1. kretanje populacije,
2. kretanje ideja,
3. kretanje kapitala,
4. potreba širenja novih tehnologija,
5. stare civilizacije,

6. snažan rast u proteklih 100 godina,
7. putovanja za svakog, razvoj svjetske turističke kulture,
8. turizmu je potrebna lokalna kultura ili imidž.

Pojedinačno uspoređujući specifičnosti globalizacije turizma u pojedinim kategorijama, može se zapaziti da globalizacija turizma razvija svoje specifičnosti. Izrazitije se razlike pojavljuju u području kulture (civilizacije), pojmu destinacije i u ciklusu koji traje oko 100 godina.

**Tablica 2. Međudnos turizma i globalizacije**

**Table 2. Interrelation tourism and globalisation**

<b>TURIZAM</b>	<b>GLOBALIZACIJA</b>
Kretanje populacije (turisti, zaposlenost u turističkoj industriji)	Kretanje populacije (imigracija i sl.)
Kretanje ideja (nove kulturne vrijednosti, putovi poslovanja u turističkoj industriji)	Kretanje ideja (nove tehnologije i sl.)
Kretanje kapitala (inovacije u turističkoj industriji, inozemna ulaganja, dobit)	Kretanje kapitala (ubrzano kretanje)
Potreba širenja novih tehnologija (otvoreni prodor)	Spore nove tehnologije
Stare civilizacije (ograničenja pojedinih društvenih skupina)	Vremensko-prostorna kompresija
Snažan rast u proteklih 100 godina	Vremensko-prostorna kompresija
Putovanja za svakog, razvoj svjetske turističke kulture	Svjetska turistička kultura
Turizmu je potrebna lokalna kultura ili imidž (diferencijacija između pojedinih destinacija)	Svjetska kultura

Izvor: Kearne, 2004.

Složenost međudnosa turizma i njegovih brojnih sudionika zahtijeva punu pozornost za njegov daljnji razvoj, kontrolu i poticajnost.

#### **4. Europska integracija i turizam**

##### ***European integration and tourism***

Europska obilježja integracijskih procesa u turizmu nezaobilaznom su sastavnicom globalnog procesa. Europa, naime, ima nadmoćnu ulogu u međunarodnom turizmu, s velikim udjelom od oko 60% u ukupnim svjetskim turističkim tijekovima. Danas i poznate svjetske korporacije u svojoj organizacijskoj aktivnosti stavljaju

turizam u samo središte svojih interesa, na čelu sa EEC (*European Economic Community*) i NAFTA (*Nord American Free Trade Agreement*). U ekonomskoj sferi trgovine i turizma došlo je do organizacijskog unapređenja (GATS – *General Agreement on Trade in Services*), razvijajući međunarodne trgovačke odnose s težištem na trgovini uslugama. Veliki broj međuvladinih i međunarodnih institucija utječu na turističke trendove (OAS – *Outdoor Activities Service*, ORCD – *Organization Reilif Community Development*, PAT – *World Trade Organization*).

Otklanjanje barijera između pojedinih zemalja i liberalizacija kretanja ljudi, usluga i kapitala osnovne su pretpostavke za razvitak turizma u Europi. EC 92, akt europskog ujedinjenja, pokazuje neuobičajnu isprepletenost liberalizacije i reguliranja međunarodnih

turističkih kretanja (Freching, 1992.). Sve to, iz godine u godinu čini turizam dinamičnijim.

U razvoju europske integracije otišlo se već dosta daleko. Dane su potrebne smjernice prostorno-ekonomskog gospodarskog razvitka (Dawson, 1992.),<sup>6</sup> pa se zajednički smjer u razvoju europske integracije i turizma odnosi na dva međusobno povezana procesa:

1. prostorno-ekonomski,
2. plan "Force".

Prostorno-ekonomski proces temelji se u Europi na načelu ravnomjernog razvoja. Plan "Force" odnosi se na smjernice međudnosa turizma i gospodarskog razvoja Europske unije, pritom uključujući razvoj različitih poduzetničkih, organizacijsko-prostornih i drugih aktivnosti, i to:

- poduzeća (mala srednja i velika),
- prostornu razinu (lokalna, regionalna, nacionalna i europska),
- demografske faktore,
- izobrazbu i naobrazbu.

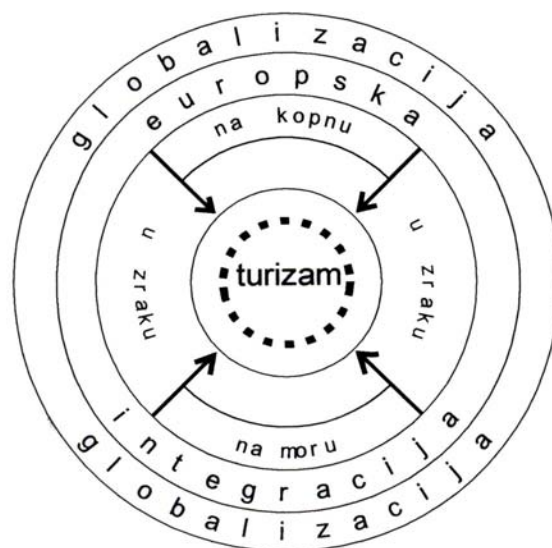
Ovi pojedini odnosi pokazuju da se turizam u zemljama Europske unije razvija u skladu s prostornim razvitkom, od razine poduzetništva do prostorne organizacije i socio-demografskih čimbenika (Đukić, 2002. p. 94).<sup>7</sup>

Poticanje interacijskih procesa u turizmu otvara široki spektar aktivnosti, što će se, razumljivo je, različito očitovati kod pojedinih članica Europske unije - svake sa svojom vizijom razvoja. Ovdje se posebno ističe jačanje i osuvremenjivanje organizacijskih oblika poslovanja, ističući horizontalnu i vertikalnu integraciju. U ovaj je proces uključeno zračno prijevozništvo i turizam.

## 5. Modeliranje međudnosa globalizacije, europske integracije i turizma

### *Modelling of the interrelation of globalisation, European integration and tourism*

Za cjelovito uviđanje položaja turizma u procesu globalizacije i europske integracije, izrađen je model kako bi se njime što izravnije predočile globalizirajuće i integrirajuće sprege koje djeluju na turizam.



**Organizacijsko-funkcionalni model turizma u procesu globalizacije i europske integracije (izradio autor)**

*Organization and functional model of tourism in the process of globalisation and European integration (made by author)*

Polazna osnova u ovom odnosu je činjenica da globalizirajući proces djeluje centripetalno. To je prvi vanjski krug utjecaja koji djeluje u svim područjima. Taj je utjecaj izravan na dvije polukružnice.

Prva polukružnica predočuje europske integrirajuće faktore koji djeluju s općim i turističkim tijelima. Druga sprega je ona koja nastavlja djelovati faktorima globalizacije centripetalno, kako je prije rečeno. To je djelovanje globalizacije na turizam sa svojim vanjskim, općim tijelima i unutarnjim specijaliziranim tijelima za trgovinu i turizam.

Hijerarhijska obilježja pokazuju da se proces globalizacije razvija kao sustav. Na vrhu je globalizirajući faktor. Funkcionalna sprega razvila se između europskih općih i specijalnih tijela i tijela globalizacije. Ovim se modelom razotkriva i postojanje centrifugalne sile koja nastaje pod utjecajem turizma, kao povratna sprega i ravnoteža.

## 5. Zaključak

### *Conclusion*

Istraživanja koja su prikazana u ovom radu upućuju na činjenicu da se na proces globalizacije gleda kao na stupanj razvijenosti i funkcionalne organizacije glede sadašnjeg i budućeg razvitka. Otvoreno je pitanje pritom kako se ti "novi" organizacijski procesi provode i na koji će se način razvijati turizam u budućnosti.

Ovim istraživanjem pošlo se od značaja turizma u međunarodnim turističkim tijekovima, i ustanovljeno je da je on pod utjecajem procesa globalizacije povezan s brojnim tijelima, i to na razini:

1. općeglobalizacijskog – svjetskoj,
2. regionalnoj – europskoj.

<sup>6</sup> Cjelovit uvid u razvoj Europske integracije prikazan je u radu *Geography of European integration* prvi put 1988., a 1992. je drugo dopunjeno izdanje i treće 1997. godine. Smjernice koje se prikazuju u ovom radu pokazuju da se Europa razvija na dva načina: unutar političkih granica i izvan političkih granica koje se odnose na ekonomski interesni prostor.

<sup>7</sup> U ovom radu autor je sagledao principe na kojima se temelje pojedina tijela EU koja se bave razvitkom turizma. Tako je prikazana kategorizacija koja sadrži pet kategorija: 1 - geoe ekonomska, geoprometna i geopolitička, 2 - zajednički planovi razvoja, 3 - međunarodna tijela, 4 - zajednička povjerenstva, 5 - koordinirane aktivnosti i poslovanje.

Globalna razina pokazuje da su u razvoju međunarodnog turizma uključena brojna tijela od općeg značenja za svjetsko gospodarstvo i ona koja su specijalizirana za turizam. Na regionalnoj, europskoj razini izgrađeni su brojni mehanizmi i tijela koja ustrojavaju turizam i usklađuju ga s gospodarskim razvitkom.

Turizam 21. stoljeća suočen je sa snažnom spregom međunarodnih odnosa. On se razvija na novim organizacijskim načelima razvijajući snažne karike s gospodarstvom. Na europskoj razini razvija se regionalno. Tijela koja su obuhvaćena turizmom otvaraju brojne mogućnosti uključivanja na međunarodnoj razini. S druge strane, turizam postaje i integrirajući činitelj u gospodarskom razvitku na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Prihvaćajući globalizaciju i integracijske procese kao dobrodošle, pozitivne trendove, daljnji razvoj turizma pojedine destinacije potrebno je sagledati u sadašnjim i nailazećim procesima. Zato se postavlja pitanje koji je to put do turističkoga tržišta i koje teškoće na tom putu je potrebno prebroditi.

Težište je nastojanja procijeniti razinu mogućnosti da se pojedina destinacija uključi u suvremene gospodarske procese u turizmu te upoznati i svladati probleme na tom putu. Pritom ih ne treba shvatiti negativno, već je potrebno razviti mehanizme kojima će se pojedina lokacija (zemlja) ravnopravno uključiti na turističko tržište.

To je proces koji je više multiplikator novih, u jednom dijelu i nepredvidljivih organizacijskih oblika (ideja), koji nameće novi način razmišljanja o daljnjem razvitku pojedinih zemalja i njihova gospodarstva. Jer, intrigantno je pritom pitanje na koji se način uključiti u suvremene gospodarske procese, a istodobno razvijati svoje prednosti.

Turizam je upravo ona gospodarska grana koja je neizostavna sastavnica svjetskoga turističkog gospodarstva, s tim što pri tome treba zadržati svoje komparativne prednosti. Sudjelovati u procesu globalizacije u turizmu znači biti prepoznatljiv u globalizaciji. Zato, prihvatiti globalizaciju znači prihvatiti izazov da se bude bolji od drugoga, bolje organiziran i funkcionalan. Biti snažan, znači globalizirati drugoga a time i samog sebe. Budući da je Hrvatska član svjetske turističke organizacije, GAT-a, i brojnih drugih međunarodnih tijela, i razvoj hrvatskog turizma u 21. stoljeću morat će se odvijati u skladu s općim svjetskim turističkim trendovima, uz sudjelovanje i u odgovarajućim međunarodnim tijelima.

## Literatura

### References

1. Bendell, J., Y. Fort (2004), WHICH TOURISM RULES? Green Standards and GATS, *Annals of Tourism Research*, 7-48.
2. Britton, S. (1982), The political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9(4), 331-338.
3. Dawson, A. H. (1992), *Geography of European Integration*, Belhaven Press, London.
4. Đukić, A. (1995), Položaj Mediterana u svjetskim turističkim tokovima, *Naše more*, 42(3-4), 181-189.
5. Đukić, A. (1996), Suvremeni integracijski procesi u međunarodnom turizmu, *Naše more*, 43(3-4), 137-142.
6. Đukić, A. (2002), Prometna geografija: geoprometne odrednice globalizacije u prometu i u turizmu, VUD, Dubrovnik, 94-97.
7. Fodness, D., B. Murray (1999), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, februar, 220-230.
8. Gouirand, P. (1998), A quoi sert la prospective de tourisme? *Cahier espace*, 49, 112-115.
9. Hazbun, W. (2004), Globalization, Reterritorialization and the Political Economy of Tourism Development in the Middle East, *Forthcoming in Geopolities*, 9,2 (Summer), 1-32.
10. Hirst, P., G. Thompson, (1996), Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities Governance, Cambridge MA, Blackwell, London.
11. Hoyle, B., J. Smith, (1992), Transport and development, Johan Wiley & Sons, London.
12. Kearney's A. T. (2004), Location Attractiveness Index – Making Offshore Decisions, *Foreign Policy*, New York.
13. Kearney, A. T. (2004), Measurement Globalization: who's Up, Who's Down? *Foreign Policy*, March, New York.
14. Klüber, R., W. Fu (2004), The Cultural Globalization Index, *Foreign Policy*, Februar, New York.
15. Main, M. (2003), Surprises of Globalization, The New Diaspora, *Foreign Policy*, 22-25.
16. Matthews, H. G. (1977), International Tourism and Political Science Research, *Annals of Tourism Research*, 2, 195-203.
17. Matthews, H.G. (1977), Radical and Third World Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 20-28.
18. Mowlana, H. (1993), Tourism in a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs, *Journal of Travel Research*, winter, 20-27.
19. Mowlana, H., S. Ginger, (1990), Tourism, Telecommunications and Transnational Banking: A Framework for Policy Analysis, *Tourism Management*, 4, 315-324.
20. Pauchent, E. (1998), C'est déjà demain! *Espaces*, 154, 37-40.
21. Reiser, D. (2003), Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism? *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 306.
22. Reiser, D. (2003), Why Ted Levitt wasn't wrong about globalisation, *Marketing Week*, jun 26, London.
23. Reperes (2000), Dossier Union européenne et tourisme, *ESPACES*, 24-27, 177.
24. Taylor, J. P. (1987), POLITICAL GEOGRAPHY: World-economy, nation-state and locality, *Longman*, London.
25. Weimar, K. (1995), Changement structurel dans l'industrie du tourisme et adaption des systemes de formationnelle, *Espace*, mai-juin, 133, 29-35.
26. Wood, E. R. (2000), Caribbean Cruise Tourism-Globalization at Sea, *Annals of Tourism Research*, 4, 345-370.

Rukopis primljen: 25.8.2004.